

ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ АРХИТЕКТУРНЫХ ОБЪЕКТОВ

Воздействие гендерного фактора на восприятие архитектурного объекта в исследовании, проведенном в Уральской государственной архитектурно-художественной академии г. Екатеринбурга в 2013 г. (участники — 100 студентов вузов города в возрасте от 18 до 21 года), анализировалось с целью выяснения характера образов, знаний, мнений, оценок, составляющих ментальную архитектурную картину мира респондентов, и подтверждения или опровержения основной гипотезы исследования о влиянии архитектурных объектов на расширение картины мира у респондентов. Результаты проведенного эксперимента зафиксировали следующие закономерности.

У девушек (50 респондентов) преобладают в основном атрибутивные стратегии восприятия (44 % от общего кол-ва респондентов), выраженные прилагательными и (или) метафорами, например: *воздушный, волшебный, мажорный, миленький, чистый, сила, сказочный дом, рыба-пила, почтовые ящики*; прецедентными словосочетаниями, такими как *деревня Комарово, Баба-Яга* и др. Стратегии обобщения составляют 28 % от общего числа респондентов и выражены преимущественно существительными, например: *крепость, пещера*; названиями стиля, например: *модерн, кубизм*; прямой номинацией объекта, например: *церковь, завод*; словосочетаниями: *дом в городе, сказочный дом на дне моря* и др. У остальных девушек преобладают стратегия достраивания стимула (2 % от общего числа респондентов) и примерно поровну (с разницей в одну-две реакции) стратегия атрибутивная и обобщения (26 % от общего числа респондентов).

У юношей (50 респондентов) преобладают в основном стратегии обобщения (48 % от общего числа респондентов). Они выражены преимущественно абстрактными существительными, например: *куб, геометрия, проект, комплекс*; прямыми номинациями, выраженными через соответствующие лексемы: *баня, беседки, скала, природа*; такими словосочетаниями, как *церковный двор, природная архитектура, жилые дома, технологическое сооружение* и др. На

втором месте у юношей в восприятии архитектурных объектов преобладают стратегии достраивания стимула (20 % от общего числа респондентов). Здесь широко представлены имена собственные, выраженные названиями предполагаемых городов, например: *Москва, Сиворечинск, Венеция*; названиями предполагаемых стран и континентов, например: *Англия, Мексика, Индия, Европа*; присутствуют имена прецедентные, выражающие, очевидно, недостающих персонажей: *первобытные люди, царь, чудище, Чингис-хан, леший*; ощущения места, например: *Русь, Красная площадь*. Атрибутивными стратегиями пользуются 16 % от общего числа респондентов. Стратегии обобщения и достраивания стимула почти в равном соотношении присутствуют в восприятии у 12 % от общего числа респондентов-юношей.

Зафиксированы разные показатели стереотипности реакций (у девушек меньше стереотипных реакций, чем у юношей), количества отказов от реагирования (у девушек практически нет отказов, у юношей они составляют 1–2 %, в среднем по каждому объекту), наполняемости ассоциативных полей (количество реакций у девушек в целом больше, чем у юношей), разнообразия коннотативной окраски реакций (у девушек в целом больше положительных реакций, у юношей — нейтральных), «лексического набора» ассоциативного поля, что свидетельствует не только о характере восприятия архитектурных объектов, об отношении к архитектуре, но и об особенностях языковой картины мира респондентов и их мышления, и, опосредованно, об отношении к окружающей социальной среде.

© Е. И. Королева
УрФУ, г. Екатеринбург

ФУНКЦИОНАЛЬНО-СЕМАНТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ГРАММАТИЧЕСКОЙ ЭКСПРЕССИВНОСТИ

В рамках функциональной лингвистической методологии было проведено исследование грамматических средств английского языка, служащих в речи средством эмоционального воздействия. Основная проблема, которая связывается нами с данными языковыми и речевыми единицами, — это их функционирование на общей се-